



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1963-1973

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Faktor Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Bekasi

Nova Anggraini ^{*1}, Suroto Suroto ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

e-mail: ¹nova_a@staff.gunadarma.ac.id ²suroto073@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi menimbulkan persaingan bisnis ritel yang semakin ketat. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, citra merek, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi. Data pada penelitian ini menggunakan data primer. Tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra merek, store atmosphere, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, promosi, store atmosphere

1. Latar Belakang

Era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi menimbulkan persaingan bisnis ritel yang semakin ketat. Setiap perusahaan berupaya untuk menunjukkan manfaat dan keunggulan produk yang dipasarkan, dengan harapan dapat memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan perlu menunjukkan kecerdikannya dalam menciptakan ikatan yang kuat antara produk yang dipasarkan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen sangatlah menentukan keberhasilan perusahaan tersebut di masa yang akan mendatang. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

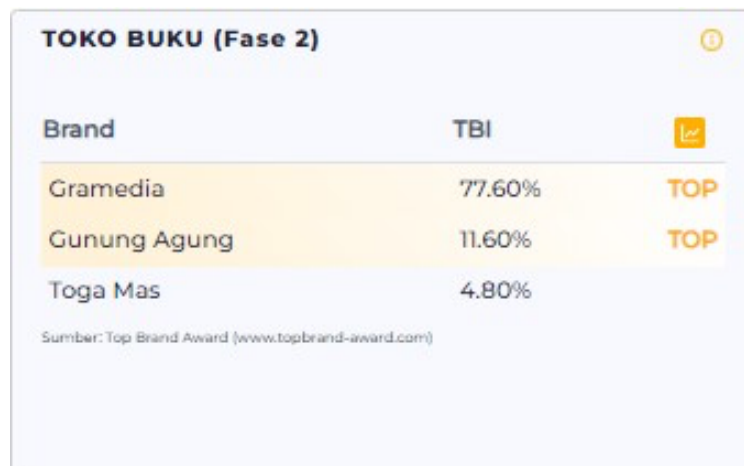
Salah satu sektor ritel yang terus berkembang ialah industri toko buku, yang berperan sebagai penghubung utama antara penulis dan pembaca. Toko buku tidak hanya merupakan tempat untuk membeli buku, tetapi juga menjadi ruang sosial dan budaya bagi komunitas pembaca. Sebuah toko buku dirancang sedemikian rupa sehingga para pengunjung dapat menikmati suasana yang nyaman dan inspiratif. Keberadaan toko buku sebagai pusat kegiatan budaya, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan literasi masyarakat.

Gramedia Asri Media merupakan anak perusahaan Kompas Gramedia yang menyediakan layanan toko buku dengan nama Toko Buku Gramedia di sejumlah lokasi di Indonesia. Toko Buku Gramedia telah berdiri sejak 2 Februari 1970, yang diawali dengan satu toko buku kecil berlokasi di Jakarta Barat. Hingga tahun 2024, Gramedia berkembang menjadi lebih dari 120 toko di seluruh Indonesia. Tidak hanya menyediakan beragam buku, Gramedia juga menawarkan perlengkapan sekolah, alat tulis, peralatan olahraga, alat musik, dan produk lainnya. Bersama 7 penerbit buku (Grasindo, M&C! Comics, Elex Media Komputindo, KPG, Gramedia Edukasi Nusantara, Globalintas Karya Utama, dan BIP) dan lebih dari 12 jaringan toko, Gramedia menyediakan produk literasi yang berkualitas serta beragam produk lainnya untuk memberikan pencerahan bagi kehidupan masyarakat.

Memilih toko buku di Indonesia dapat menjadi proses yang relatif mudah, tetapi juga sulit karena beragamnya pilihan toko yang tersedia seringkali menyebabkan konsumen kebingungan. Namun, Toko Buku

Gramedia menawarkan pengalaman yang berbeda. Sebagai toko buku terbesar di Indonesia, Gramedia telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sejak 50 tahun silam. Lamanya keberadaaan toko buku ini menandakan bahwa Gramedia mampu memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen. Kebijakan Gramedia untuk menjual buku asli, bukan buku bajakan, juga menambah nilai penting karena penerbitan buku bajakan dilarang oleh hukum dan pihak berwenang bersikap tegas terhadap pelanggaran tersebut.

Keberhasilan Gramedia dalam menjaga reputasi telah membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak orang dalam hal pembelian buku dan perlengkapan tulis lainnya. Keunggulannya dalam bersaing dengan bisnis retail tersebut dapat dibuktikan berdasarkan Top Brand Index kategori “Retail” dengan subkategori “Toko Buku” dan “Toko Stationary” pada tahun 2023, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2.



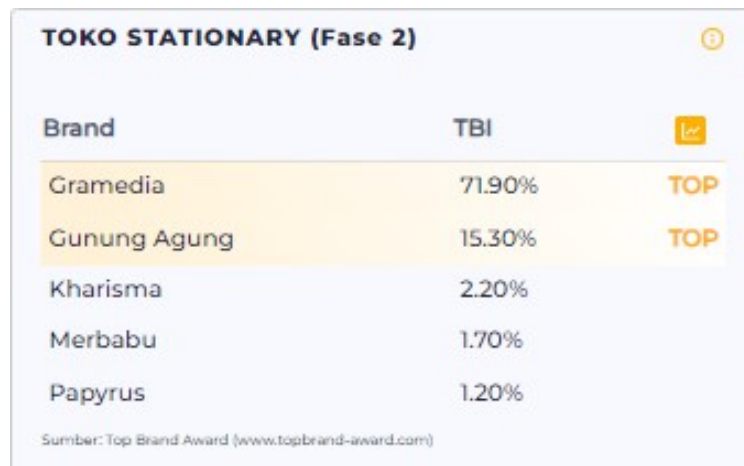
Brand	TBI	
Gramedia	77.60%	TOP
Gunung Agung	11.60%	TOP
Toga Mas	4.80%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. Top Brand Index Tahun 2023

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1. menunjukkan bahwa Gramedia berhasil mengalahkan toko buku lain, seperti Gunung Agung dan Toga Mas dari kategori *online* maupun *offline*. Gramedia sendiri meraih nilai TBI sebesar 77,60% untuk subkategori toko buku. Selisih yang diraih Gunung Agung, sebagai *brand* yang menduduki nomor 2, jika dibandingkan dengan Gramedia terbilang sangat jauh, yakni meraih nilai TBI sebesar 11,60%.



Brand	TBI	
Gramedia	71.90%	TOP
Gunung Agung	15.30%	TOP
Kharisma	2.20%	
Merbabu	1.70%	
Papyrus	1.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 2 Top Brand Index Tahun 2023

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 2 menunjukkan bahwa Gramedia menempati posisi pertama dengan meraih nilai TBI sebesar 71,90% untuk subkategori *toko stationary* dari kategori *online* maupun *offline*. Urutan tersebut diikuti dengan *brand* Gunung Agung, Kharisma, Merbabu, dan Papyrus dengan perolehan persentase TBI sebesar 15,30%, 2,20%, 1,70%, dan 1,20%. *Brand* Gunung Agung walaupun menempati posisi kedua setelah Gramedia, meraih

persentase yang terbilang sangat jauh jika dibandingkan dengan Gramedia. Hal tersebut membuktikan kepercayaan konsumen terhadap Toko Buku Gramedia.

Toko Buku Gramedia merupakan salah satu bisnis ritel yang mampu bertahan dan unggul dalam persaingan bisnis. Konsumen lebih sering memilih Gramedia untuk dikunjungi kembali daripada ke toko buku lainnya. Dengan menciptakan identitas tersendiri dalam melakukan pemasaran, tentu akan membuat masyarakat familiar dengan toko, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Identitas yang dimaksud di sini ada beragam, misalnya toko yang memiliki desain interior yang unik, promo setiap tanggal tertentu, konsisten dalam membangun *branding*, kelengkapan produk yang dijual, dan sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Armstrong & Kotler, 2018). Hasil penelitian Shafa (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, penelitian Gabriela & Meylani (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, serta penelitian Ramadhani (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan (Assauri, 2018). Proses pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada dan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Agusta, 2020).

Promosi merupakan sebuah upaya persuasi yang digunakan untuk mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2019) promosi merujuk pada segala upaya komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar, meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan mereka tentang produk yang ditawarkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. Kegiatan promosi sendiri dapat mencakup hal seperti, iklan, siaran pers, promosi konsumen, dan sebagainya. Hasil penelitian Religia, Pebrian, Agus, dan Yugi (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merujuk pada segala upaya komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar, meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan mereka tentang produk yang ditawarkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga (Abaharis & Tanzah, 2022). Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengajak konsumen target agar membeli produk tertentu dengan menyampaikan keunggulan dan manfaat produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi terdiri dari serangkaian strategi pemasaran yang bersifat sementara dan tidak terjadwal secara berkala, digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran secara efisien (Laksana, 2019). Adapun indikator Promosi, menurut Kotler & Keller (2019) ialah (1) Periklanan, (2) Penjualan perseorangan, (3) Promosi penjualan, (4) hubungan masyarakat, (5) pemasaran langsung

Citra merek merupakan salah satu unsur terpenting yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Amalia, 2021). Menurut Kenneth & Donald (2018) citra merek mencerminkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis terhadap keseluruhan organisasi, serta produk atau lini produk yang dimilikinya. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Wati, 2022). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra yang dikaitkan dengan suatu merek (Julianti & Tuti, 2022). Hasil penelitian Hardianto (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek ialah representasi dari keseluruhan penilaian terhadap sebuah merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Hasanah, 2021). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi suatu makna (Saida, 2020). Merek terkait dengan identifikasi suatu produk dan cara membedakannya dari produk pesaing, baik melalui penggunaan nama khusus, desain unik, logo, atau tanda dan simbol visual lainnya (Tjiptono & Diana, 2020).

Store atmosphere (suasana toko) kerap menjadi fokus perhatian bagi pelaku bisnis karena kenyamanan konsumen merupakan hal utama saat berbelanja (Zulkarnain, 2018). Menurut Berman & Evan (2018) *store atmosphere* merujuk pada atribut fisik dari toko, berupa letak toko, pencahayaan, warna, sampai pemilihan musik, yang dimanfaatkan untuk menciptakan suasana yang menarik dan memikat bagi konsumen. Apabila suasana toko terasa nyaman, konsumen cenderung akan menghabiskan waktu lebih lama dan merasa betah ketika mengunjungi atau berbelanja di sana (Siagian & Adlina, 2023). Kondisi emosional ini akan menciptakan perasaan senang dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Hasil penelitian Lutfiyya (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* atau suasana toko merujuk pada atribut fisik dari toko, berupa letak toko, pencahayaan, warna, sampai pemilihan musik, yang dimanfaatkan untuk menciptakan suasana yang menarik dan memikat bagi konsumen (Berman & Evan, 2018).

Pandangan dan perasaan konsumen terhadap toko dapat dipengaruhi oleh suasana atau lingkungan toko, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti penampilan visual, aroma, dan suara yang diterima oleh panca indera mereka (Levy & Weits, 2020). *Store atmosphere* merujuk pada suasana di dalam toko, termasuk aspek eksterior, interior, tata letak, dan presentasi barang yang secara keseluruhan menciptakan daya tarik bagi konsumen dan merangsang minat mereka untuk membeli produk (Alma, 2018). Terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh dalam menonjolkan tampilan fisik sebuah toko.

Faktor lain yang dianggap memengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian adalah kualitas pelayanan. Ketika konsumen merasa nyaman berada dalam suatu toko, tidak hanya karena *store atmosphere* saja, tetapi juga karena kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai orientasi pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan konsumen, serta keakuratan waktu dalam memenuhi harapan mereka (Tjahjaningsih et al., 2022). Karyawan yang ramah dan bersedia membantu ketika konsumen mencari buku atau memberikan rekomendasi, dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik juga tercermin dalam responsifnya toko terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Hasil penelitian Wardana, Arya, dan Ihwan (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai orientasi pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan konsumen, serta keakuratan waktu dalam memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen berada di perusahaan (Arianto, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan elemen vital yang perlu dipertimbangkan dalam memberikan pelayanan yang optimal (Aria & Atik, 2018). Kualitas pelayanan adalah kondisi yang terus berubah yang terkait dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumennya (Goesth & Davis, 2019). Promosi yang efektif memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen, sementara citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Store atmosphere* yang nyaman dan menarik juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, mendorong interaksi yang lebih positif dengan merek. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif karena data yang diperoleh nantinya akan dalam bentuk angka. Angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Menurut Sugiyono (2021) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*). Jadi, dapat dikatakan bahwa data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut berupa angka atau skor yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber asli dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Dalam penelitian ini, data primer yang dimaksud berupa kuesioner yang dibagikan secara acak kepada konsumen yang yang pernah mengunjungi dan membeli produk dari Toko Buku Gramedia Kota Bekasi.

Merujuk pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode angket atau kuesioner sebagai metode dalam mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan oleh peneliti digunakan untuk memecahkan masalah yang ada, sehingga data-data tersebut harus dapat dipercaya. Pernyataan-pernyataan yang disajikan di dalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2021) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti adalah konsumen Toko Buku Gramedia yang berdomisili di Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, yakni dengan *accidental sampling* dimana pengertian *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, populasi anggota tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga ukuran sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dimana, diperoleh nilai n sebesar 96,04, sehingga peneliti mengambil 100 orang untuk menjadi sampel karena 100 responden ini sudah mencukupi batas minimal yang ditentukan dalam rumus tersebut. Adapun analisis data yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yang meliputi uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan kunci koefisien determinasi. Alat analisis data menggunakan program software SPSS.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas 100 Responden

Variabel	Pernyataan	r Hitung
Promosi (X1)	X1.1	0,793
	X1.2	0,768
	X1.3	0,760
	X1.4	0,670
	X1.5	0,695
Citra merek (X2)	X2.1	0,604
	X2.2	0,655
	X2.3	0,755
	X2.4	0,690
	X2.5	0,737
Store Atmosphere (X3)	X3.1	0,519
	X3.2	0,682
	X3.3	0,598
	X3.4	0,623
	X3.5	0,603
	X3.6	0,698
	X3.7	0,736
	X3.8	0,672
	X3.9	0,661
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0,745
	X4.2	0,802
	X4.3	0,856
	X4.4	0,618
	X4.5	0,830
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,720
	Y.2	0,739
	Y.3	0,700
	Y.4	0,750

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil bahwa semua nilai r hitung > 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas 100 Responden

Promosi (X1)			
Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
X1 (Promosi)	0,727	0,6	Reliabel
X2 (Citra Merek)	0,709	0,6	Reliabel
X3 (Store Atmosphere)	0,817	0,6	Reliabel
X4 (Kualitas Pelayanan)	0,806	0,6	Reliabel
Y(Keputusan Pembelian)	0,845	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap pernyataan variabel Promosi, Citra Merek, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian > 0,60, sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa seluruh *items* pada pernyataan penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah dan Uji *Kolmogorov – Smirnov*.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56699774
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.087
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,056 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

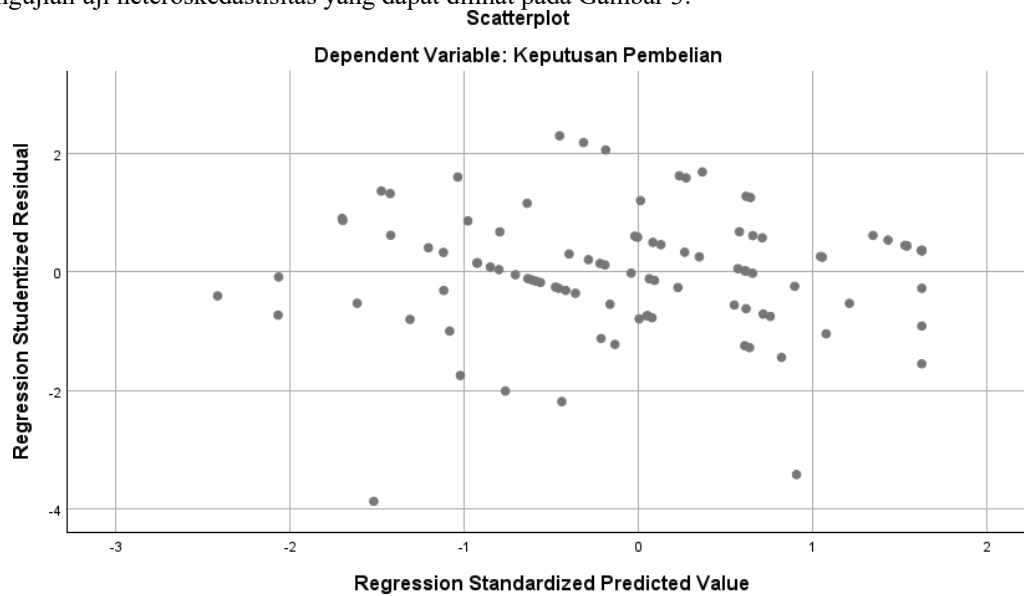
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.063	1.802		.590	.557		
Promosi	.139	.062	.192	2.262	.026	.793	1.261
Citra Merek	.192	.079	.228	2.412	.018	.641	1.560
Store Atmosphere	.124	.062	.232	2.001	.048	.424	2.361
Kualitas Pelayanan	.180	.080	.222	2.236	.028	.578	1.731

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel- variabel bebas, yaitu Promosi, Citra Merek, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Berikut hasil data pengujian uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Gambar 3:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan Gambar 3 di atas, dapat dilihat dimana titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu dengan jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.063	1.802		.590	.557
	Promosi	.139	.062	.192	2.262	.026
	Citra Merek	.192	.079	.228	2.412	.018
	Store Atmosphere	.124	.062	.232	2.001	.048
	Kualitas Pelayanan	.180	.080	.222	2.236	.028

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5 hasil regresi linear berganda di atas, maka dapat disimpulkan persamaan regresi berganda untuk variabel *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,063 + 0,139 \text{ Promosi} + 0,192 \text{ Citra Merek} + 0,124 \text{ Store Atmosphere} + 0,180 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

- a. **Konstanta (α)** bernilai positif sebesar 1,063 artinya jika variabel-variabel bebas, yaitu Promosi (X1), Citra Merek (X2), *Store Atmosphere* (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) diasumsikan bernilai nol atau tetap pada Keputusan Pembelian (Y).

- b. **Promosi (X1)** bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu dengan nilai koefisien 0,139. Hal tersebut artinya mengalami peningkatan pada variabel Promosi (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik.
- c. **Citra Merek (X2)** bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu dengan nilai koefisien 0,192. Hal tersebut artinya mengalami peningkatan pada variabel Citra Merek (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik.
- d. **Store Atmosphere (X3)** bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu dengan nilai koefisien 0,124. Hal tersebut artinya mengalami peningkatan pada variabel *Store Atmosphere* (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik.
- e. **Kualitas Pelayanan (X4)** bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu dengan nilai koefisien 0,180. Hal tersebut artinya mengalami peningkatan pada variabel Kualitas Pelayanan (X4), maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik.

Uji T (Parsial)

Tabel 6 Uji t (Parsial)

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.063	1.802		.590	.557
	Promosi	.139	.062	.192	2.262	.026
	Citra Merek	.192	.079	.228	2.412	.018
	Store Atmosphere	.124	.062	.232	2.001	.048
	Kualitas Pelayanan	.180	.080	.222	2.236	.028

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa:

a) Promosi (X1)

Nilai t hitung sebesar 2,262 dengan taraf signifikan 0,026 dan bernilai positif, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima karena t hitung > t tabel, yaitu 2,262 > 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,026 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi.

b) Citra Merek (X2)

Nilai t hitung sebesar 2,412 dengan taraf signifikan 0,018 dan bernilai positif, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima karena t hitung > t tabel, yaitu 2,412 > 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,018 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi.

c) *Store Atmosphere* (X3)

Nilai t hitung sebesar 2,001 dengan taraf signifikan 0,048 dan bernilai positif, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima karena t hitung > t tabel, yaitu 2,001 > 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,048 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi.

d) Kualitas Pelayanan (X4)

Nilai t hitung sebesar 2,236 dengan taraf signifikan 0,028 dan bernilai positif, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima karena t hitung > t tabel, yaitu 2,236 > 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,028 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.097	4	51.274	20.038	.000 ^b

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.799>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Residual	243.093	95	2.559		
Total	448.190	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Pada tabel F diketahui $df(1) = k-1$. Dimana k adalah banyaknya variabel (bebas+terikat) dan $df(2) = n-k$. Dimana n adalah banyaknya kuesioner, yaitu 100. Maka $df(1) = 4-1 = 3$ dan $df(2) = 100-4 = 96$. Hasil yang diperoleh untuk F tabel $df(1)$ sebesar 3 dan $df(2)$ sebesar 96 adalah 2,70. Berdasarkan Tabel 7 di atas, diketahui bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $20,038 > 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, dapat diartikan bahwa promosi, citra merek, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.458	.435	1.59965

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* atau Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,435 atau 43,5%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel bebas promosi, citra merek, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi sebesar 43,5%. Sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, *word of mouth* (WOM), kelengkapan produk, dan *personal selling*.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,139 dengan tingkat signifikan 0,026. Hal tersebut artinya jika peningkatan pada variabel Promosi (X_1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Semakin tinggi promosi, maka keputusan pembelian semakin naik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, semakin sering mengadakan promosi iklan di berbagai sosial media, semakin banyak barang baru yang ditawarkan, semakin banyak tawaran promo hemat dan diskon, semakin sering melakukan promosi melalui media massa dan secara langsung, dan semakin informasi terkait produk dijelaskan dengan baik dan sesuai dengan kenyataan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Religia, Pebrian, Agus, dan Yugi (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,192 dengan tingkat signifikan 0,018. Hal tersebut artinya mengalami peningkatan pada variabel Citra Merek (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Semakin tinggi citra merek, maka keputusan pembelian semakin naik. Berdasarkan hasil tanggapan responden, semakin memberikan produk yang memang memiliki kualitas yang baik, semakin banyaknya ragam produk yang ditawarkan, semakin unggul dalam memiliki ciri khas yang tidak dimiliki toko buku merek lain, semakin terkenal di antara toko buku merek lain, dan semakin mudahnya suatu merek dikenal, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ravikawati (2019) yang menyatakan bahwa merek Gramedia mudah dikenal dengan baik dan mampu menciptakan sebuah citra dalam pikiran konsumen bahwa Gramedia menawarkan berbagai produk selain buku.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,124 dengan tingkat signifikan 0,048. Hal tersebut artinya mengalami peningkatan pada variabel *Store Atmosphere* (X_3), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Semakin tinggi *store atmosphere*, maka keputusan pembelian semakin naik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, semakin mudah dikenalnya desain toko dengan adanya papan nama merek, semakin jalur di dalam ruangan toko terlihat luas, semakin baik pencahayaan di dalam toko,

semakin menenangkan suara/musik di dalam toko, semakin menarik ornamen penghias di dalam toko, semakin menarik dan bersih desain ruangan toko, semakin rapi penataan rak buku dan produk yang dipajang, semakin mudah dijangkaunya letak kasir, semakin jelas banner promosi dalam memaparkan informasi, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyya (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,180 dengan tingkat signifikan 0,028. Hal tersebut artinya mengalami peningkatan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₄), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian semakin naik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, semakin jelas prosedur pelayanan, semakin memadainya peralatan pelayanan, semakin baik dan cepat dalam memberi tanggapan dan perhatian terhadap keluhan pelanggan, semakin baik sikap pegawai, semakin sigap pegawai dengan tidak membiarkan pelanggan menunggu antrian terlalu lama, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardana, Arya, dan Ihwan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel promosi, citra merek, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah promosi, citra merek, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Promosi, Citra Merek, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko buku gramedia kota bekasi. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia Kota Bekasi adalah Citra Merek.

Referensi

- Abaharis, H., & Tanzah, A. L. (2022). The Effect Of Shopping Orientations, Store Trust, and Promotion On The Purchase Decision Of Generation Z at Gramedia Padang Book Store. Agusta. 2020. *Perilaku Konsumen*
- Alma, H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Hasanah. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru. *Valuta*, 7(1), 37–45.
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. Bam. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Armstrong, & Kotler. (2018). *Marketing An Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Berman, B dan J.R Evans. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach (13th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Fitzsimmons. (2015). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th Edition*. The McGrawhill International Edition.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianto, A. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Gandaria City Mall.
- Julianti, G., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Gramedia Plaza Pondok Gede. *Panorama Nusantara, Volume 17, Issue 2 Juli-Desember, 2022 P- ISSN: 1907-915X*.
- Kenneth E. & Donald B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management 15th Global Edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2020). *Retailing Management, 9th Edition*. New York: Mcgraw-Hill Education.
- Lutfiyya, B. (2022). Pengaruh Harga, Word Of Mouth (WOM), dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Depok Margonda. *FEUG/EA/SSM/10646/2022*.
- Ramadhani, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Botani Square.
- Ravikawati. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.
- Religia, Y., Pebrian, P., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2023). Peran Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta). *P-ISSN: 2252-6226 E-ISSN: 2622-8165*.
- Saida, Z. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. *Forum Pemuda Aswajaya*.
- Shafa, R. S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Retail Di Sarinah Jakarta.
- Siagian, N. S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan. *Vol. 2 No. 5 (2023): Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiana, R., & Yandri, P. (2019). Suasana Toko, Suasana Hati, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Antara Konsumen Restoran Modern dan Restoran Tradisional. *Indonesian Journal Of Economics Application (Ijea), 1(2): 110- 119*.
- Tjahjaningsih, E., Nanda, G. O., Marlien, R., & Cahyani, A. T. (2022). The Effect Of Promotion, Store Atmosphere, and Service Quality On Purchase Decision: The Covid-19 Pandemic.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran Edisi Ke-4*. Yogyakarta: ANDI
- Wardana, Dwi, A., & Susila, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Toko Gramedia Kota Surakarta.
- Wati, D. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku pada PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall.
- Zulkarnain, M. A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya).